



# **Hur påverkas Generation Y köpbeslut av Influencer Marketing på Instagram**

Jenny Pratsch

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2018

Jenny Pratsch

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6099
Författare:	Jenny Pratsch
Arbetets namn:	Hur påverkar Generation Y köpbeslut av Influencer Marketing på Instagram
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p><b>Sammandrag:</b></p> <p>Tack vare digitaliseringen har användningen av sociala medier ökat under de senaste åren. Som konsumenter är vi konstant omringade av information i form av bilder eller videor. Företag har börjat använda Instagram som en marknadsföringskanal. De väljer ut personer med mycket synlighet och många följare. Dessa personer kallas influencers. Influencers uppgift är att skapa medvetenhet kring produkter eller tjänster. Hälsa och välmående influencers syns mer på Instagram nu än förr. Personerna laddar ner bilder och videor på produkter de använder i sin vardag. Den information som konsumenterna mottar påverkar dem på en medveten men även på en omedveten nivå. Denna studie berör frågan i vilken mån influencers påverkar konsumenters köpbeslut bland produkter inom hälsa och välmående samt motion. Orsaken till användningen av applikationen kan vara flera. Denna studie berör även frågan huruvida Instagram används som en informationskälla inom hälsoprodukter samt motion. Denna studie omfattar kvinnor i en ålder av 23-25 år och som ligger inom ramarna för att höra till generation Y. Informationen har samlats in med hjälp av en semistrukturerad gruppintervju. De åtta respondenterna delades in i tre olika grupper. Syftet med gruppintervjuerna var snarare att skapa en diskussion än att samla in personliga svar. En intervjuguide på 17 frågor har gjorts upp för att få svar på alla frågor och ge en viss struktur. Intervjuguiden delas in i tre delar där den första behandlar användningen av Instagram, den andra Instagram som en informationskälla samt den tredje influencers påverkan på konsumenters köpbeslut. Resultaten från intervjuerna som utgör empirin för denna forskning är följande. Konsumenter använder sällan Instagram som en informationskälla för hälsoprodukter och motion. Influencers har en betydelsefull inverkan på konsumenternas medvetande om produkterna. Influencers hade även sällan en direkt påverkan på konsumenternas köpbeslut.</p>	
Nyckelord:	Influencer Marketing, Instagram, köpprocess, hälsa och välmående, influencers
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Identification number:	6099
Author:	Jenny Pratsch
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Thanks to the digitalization, the usage of social media has increased during the past few years. In today's world, we have a constant access to sources of information. Companies have started using Instagram as a marketing strategy. They contact people who have a lot of visibility and many followers on Instagram. These people are called influencers. An influencer's task is to create awareness amongst products or services. Health and wellness influencers have more visibility today than ever before. An influencer is able to upload pictures or videos of products that they use in their everyday life. The information that consumers receive do influence them both consciously and unconsciously. This research is focusing on the matter of how influencers affect consumers buying decision when it comes to products within the category health and wellness. The purpose of using the application can be varying. This research is also focusing on whether Instagram is being used as a source of information when it comes to health and wellness products. This study has collected information given out by women in an age of 23 to 25 and that are a part of Generation Y. A semi-structured group interview was used to collect the information. The 8 interviewees were divided in 3 different groups. The purpose of this research method was rather to create a discussion than each one giving individual answers. An questionnaire was written to make sure that each question was being answered and to give the interview a specific structure. The interview was divided in three sections. The first one focusing on the usage of Instagram, the second Instagram as an information channel and the third influencers influence on consumers buying behavior. The results from the interviews were concluded in the second last part of this study. Consumers rarely use Instagram as a source of information when it comes to product within the category health and wellness. Influencers have a meaningful effect on the consumers awareness against product. However, Influencers seldom have a direct influence on consumers buying decision.</p>	
Keywords:	Influencer Marketing, Instagram, Buyin process, Health and wellness, Influencers
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.5.2018

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Problemformulering .....	8
1.2	Syfte och frågeställning .....	8
1.3	Begreppsdefinitioner.....	9
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>10</b>
2.1	Generation Y som konsumenter.....	10
2.2	Influencer Marketing .....	11
2.3	Förtroende för digital annonsering .....	12
2.4	Konsumentbeteende .....	13
2.5	Köpprocess.....	14
2.5.1	<i>Problemigenkännande.....</i>	<i>15</i>
2.5.2	<i>Sökning av information .....</i>	<i>16</i>
2.5.3	<i>Evaluering av alternativ .....</i>	<i>16</i>
2.5.4	<i>Val av produkt.....</i>	<i>16</i>
2.6	Kost och motion som en trend.....	17
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>18</b>
3.1	Kvalitativ metod .....	18
3.2	Intervju som forskningsmetod .....	19
<b>4</b>	<b>Resultat &amp; analys.....</b>	<b>20</b>
4.1	Tillvägagångssätt.....	20
4.2	Instagram som en informationskälla.....	22
4.2.1	<i>Användning av Instagram.....</i>	<i>22</i>
4.2.2	<i>En informationskälla .....</i>	<i>23</i>
4.2.3	<i>Instagram som en inspirationskälla .....</i>	<i>24</i>
4.2.4	<i>Vilka faktorer väcker konsumenternas intresse? .....</i>	<i>26</i>
4.3	Influencers påverkan på konsumentens köpbeslut .....	28
4.3.1	<i>Instagram influencers .....</i>	<i>28</i>
4.3.2	<i>Influencers positiva och negativa påverkan på konsumenten .....</i>	<i>30</i>
4.3.3	<i>Influencers påverkan på motion .....</i>	<i>31</i>
4.3.4	<i>Paid Influencer Marketings effekt gentemot reklam .....</i>	<i>33</i>
4.3.5	<i>Paid influencers och earned influencers .....</i>	<i>34</i>
4.3.6	<i>Antalet följares påverkan på informationens trovärdighet .....</i>	<i>35</i>
4.3.7	<i>Influencers påverkan på konsumentens köpbeslut.....</i>	<i>35</i>

<b>5</b>	<b>Sammanfattning.....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>39</b>
	<b>Källor .....</b>	<b>40</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>44</b>

## Figurer

Figur 1: Influencer marketings påverkan på en konsuments färd

Figur 2: 5 steg i konsumentens köpbesluts process

Figur 3. Siri Barje, "Olivehummer" Instagram 2017–2018

Figur 4. Andrea Hannemann, "Earthandy" Instagram 2017–2018

Figur 5. Vilma Peltola, "Vilmape" Instagram 2017

Figur 6. "Vilmape", Instagram 2017. Yosa, "yosaoat" Instagram 2017

## 1 INLEDNING

Sociala medier har blivit en allt viktigare del av samhället under de senaste åren tack vare digitaliseringen. Det har lett till att konsumenters tillgång till information både har underlättats och för snabbats. Från att tidigare kunna kommunicera enbart med en person åt gången, finns det nu möjlighet att nå ut till allt från en till miljoner individer på en och samma gång. Det är inte bara företag som använder sig av sociala medier. Konsumenter kommunicerar sinsemellan och skapar tillsammans ett enormt digitaliserat nätverk. (Solomon & Tuten 2013)

Marknadsföringens poäng är att influera konsumenter och uppfylla behoven som har uppstått med hjälp av olika strategier. Konsumenter skall bli övertygade om att köpa produkten eller servicen som marknadsförs. Vanliga marknadsföringsstrategier har inte längre lika stort inflytande på konsumenter. Studier visar att ”word of mouth” har en mer positiv effekt på köpbeslut än vad bl.a. reklamkampanjer har (Sassine 2017).

På de senaste åren har ’influencers’ (se 1.3) fått en viktigare roll och syns mer och mer på sociala medier (Brown & Hayes). Som konsumenter tillbringar vi i genomsnitt mer än en och en halv timme på sociala medier per dag (Sassine 2017) och av under 25 åringar används speciellt bild-applikationen Instagram mycket (Daily Mail UK 2017). Mängden information som vi mottar är så stor att vi omöjligt kan ta in allt som vi ser och läser varje dag. Om sociala medier har tagit en stor roll i vårt vardagliga liv måste informationen till viss del påverka vår konsumtion.

Alla som använder Instagram har friheten att följa andra personer som anses vara intressanta för en själv. Alla har olika intressen och skapar således ett personligt nyhetsflöde. Mitt intresse är hälsa och välmående och jag följer flera tiotals influencers som lägger upp bilder på hälsosam mat och sin livsstil. Det är både influencers som gör reklam för ett företags produkter men även personer vars intresse är att må bra och självmant lägger upp bilder från sin egen vardag. Jag kan inte undvika att ställa frågan hur mycket influencers påverkar vår attityd mot en hälsosam livsstil och hur våra val gentemot produkter inom kost och motion påverkas av influencers åsikter och ställningstaganden.

## 1.1 Problemformulering

Instagram anses vara mer än ett bildgalleri. Det ger unga en möjlighet att söka information och bli inspirerade av andra individer samt kommunicera med varandra. Vi följer inte bara våra vänners profil utan även influencers. Det kan vara en person som är en vän eller en familjemedlem men även en obekant person som har fått synlighet genom sin inspirerande profil. Marknadsförare väljer ut personer med ett stort antal följare för att skapa publicitet gällande sina produkter (Sassine 2017). Instagram är en av Generation Ys mest använda applikationer (Nanji 2017) och är således en bra kanal för företag att marknadsföra sina produkter med hjälp av stora Instagram profiler. Misstag sker ofta då sociala media influencers inte lyckas uppnå ett företags vision. Fastän en influencer kan nå ut till ett stort antal konsumenter, betyder det inte nödvändigtvis att det rätta budskapet når fram (Sassine 2017).

Det finns flera olika typer av influencers och en av dem är personer som framför en hälsosam livsstil. Överallt syns bilder på individers dagliga rutiner gällande träning och val av mat samt produkter som bidrar till en sund livsstil (Livestrong 2017). Det finns personer vars fokus ligger på hälsosam mat och som laddar upp bilder på gröna smoothies och sallader samt personer som delar med sig av sin träningsrutin med bilder på sitt favoritställe eller motionsform. Hur stort inflytande har dessa influencers på konsumenter? Köper vi livsmedel eller andra hälsorelaterade produkter som vi ser att influencers använder eller är promotor för?

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta examensarbete är att få en förståelse för hur stort inflytande Instagrams influencers har på konsumenters köpbeslut samt hur mycket konsumenter påverkas då det kommer till val av produkter inom kost & välmående som främjar en hälsosammare livsstil.



Frågeställningarna i detta arbete är följande.

1. Hur påverkas respondenternas uppköp av produkter som främjar en god hälsa samt val av motion av influencers på Instagram?
2. Använder respondenterna Instagram som en informationskälla då de söker efter information gällande kost- och motionsrelaterade produkter?

### 1.3 Begreppsdefinitioner

*Generation Y* = Individer som är födda mellan årtalen 1981 och 1999 (Bolton m.fl. 2013 s. 217)

*Digital natives* = Personer som hör till generation Y och är uppväxta med teknologi (Bolton m.fl. 2013)

*Följare* (eng. "Follower") = En person som beundrar och ser upp till en annan person och hens tankar gällande olika saker (Oxford Dictionary)

*Hälsa* = Ett stadie då en person är i total balans både psykiskt, fysiskt och socialt och inte lider av någon sjukdom (WHO 1946)

*Influencer Marketing* = Tillvägagångssätt som identifierar personer som anses ha en inflytande på marknaden (Brown & Hayes 2008)

*Paid influencer marketing* = Marknadsföringsstrategi där en influencer får betalt för att framföra produkter inför konsumenter på sociala medier (Sammis m.fl. 2015)

*Earned influencer marketing* = Marknadsföringsstrategi där en influencer självant skriver eller laddar ner bilder på sociala media kanaler och ordet sprider sig från person till person och skapar således medvetenhet kring produkten (Tobin 2017)

*Influencer* = En person som har en påverkan på konsumenters beteende eller agerande genom sociala medier (Cambridge Dictionary)

*Micro- influencer* = Individer som har en personlig förbindelse med sina följare på sociala medier och har direkt inflytande på konsumentens beslutsprocess (Brown & Hayes 2008)

*Macro- influencer* = Individer med ett stort antal följare på sociala medier som har ett inflytande på konsumentens beslutsprocess (Brown & Hayes 2008)

## **2 TEORI**

### **2.1 Generation Y som konsumenter**

Konsumenter utgör kunder, förbrukare och köpare i samhället. Det är en person som har ett behov, en längtan eller en vilja att köpa och förbruka en produkt eller service. Marknadsförare kategoriserar konsumenter in i olika segment på basen av ålder, kön, inkomst och yrke. Konsumentens personlighet och livsstil tas även i beaktande inom marknadssegmenten. För att uppnå en effektivare marknadsföringsstrategi delas konsumenter snarare in i grupper istället för att fokusera på hela befolkningen. (Salomon 2011)

En generation är en grupp individer som är födda under samma tidsperiod. Till Generation Y eller 'Millennials' hör personer som är födda mellan årtalen 1981 och 1999. Generation Y är s.k. digital natives (se 1.3). Teknologin fungerar som underhållning för dem och sociala medier är det dominerande kommunikationsmedlet. Tack vare teknologins närvaro, har både användningen av sociala medier och köpbeteendet format denna generation och skiljer sig således från 'silent generation', 'babyboomers' och Generation X. Sannolikheten att de värdesätter andra personers tankar och åsikter på sociala medier är stor. (Bolton m.fl. 2013 s. 247–249)

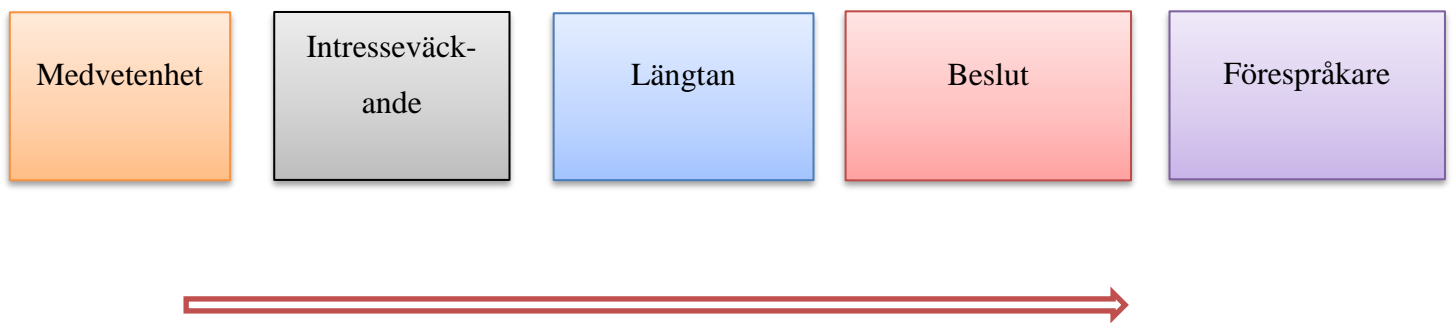
## 2.2 Influencer Marketing

Marknaden ändras konstant och nya trender uppstår. Ett företag måste alltid vara steget före konsumenterna för att det skall klara sig på dagens marknad. Det berör såväl produkter som marknadsföringen av dem. Marknadsförare anser att det mest effektiva sättet att introducera Influencer Marketing strategier är via sociala medier. Influencer Marketing existerar inte bara för att skapa medvetenhet kring en produkt eller service utan även för att öka försäljningen (Brown & Fiorella 2013). Influencer Marketing kan exempelvis förekomma i form av samarbete i sociala mediekanaler så som Instagram, Twitter eller Snapchat (pinghelsinki.fi).

Influencers anses vara en tredje part och en emotionell förbindelse mellan ett företag och en konsument där dess uppgift är att påverka en konsuments köpbeslutsprocess (Brown & Fiorella). Sociala media influencers är personer med mycket synlighet, stora profiler och många följare på t.ex. Instagram (Ngu 2017). En influencer är en person som kan påverka en konsument genom att ge rekommendationer för eller mot olika produkter (Salomon 2013). Enligt Ping Helsinki kan influencers vara bloggare, instagrammare, youtubare eller artister med en publik som följer med vad de delar på sociala medier (pinghelsinki.fi).

Influencers delas in i två kategorier; macro influencers och micro influencers. Micro influencers anses vara personer som har direkt inflytande på konsumentens köpbeteende. De har en mindre mängd följare på sociala medier och således ett närmare förhållande med dem. Macro influencer har fler följare än micro influencers och når således ut till en större grupp individer (Brown & Fiorella). Micro influencers har ungefär 500 till 10 000 följare medan macro influencers kan ha upp till en miljon följare (van der Nolk van Gogh 2017).

Influencer Marketing har en påverkan på en konsuments resa från att bli medveten om en produkt till att ha köpt produkten och sedan evaluerar sitt val. Influencers har olika inflytande under detta lopp beroende på vad det önskade resultatet för ett företag är. De fem stegen som en influencer går igenom är följande:



Figur 1: Influencer marketings påverkan på en konsuments färd (customer journey) i 5 steg (Ngu 2017)

Genom micro- och macro influencers skapar företag intressant innehåll som ska fånga konsumenternas uppmärksamhet samt skapa medvetenhet (*Awareness*) kring produkten. För att skapa intressant (*Interest*) innehåll som är både lärorikt och har ett värde för konsumenterna, svarar influencers oftast på de frågor som konsumenterna har gällande produkten. Med hjälp av influencers försöker företag få konsumenterna att köpa en specifik produkt och skapa en dragningskraft samt en längtan (*Desire*) efter produkter som de eventuellt inte tidigare har känt så för. Influencers har lyckats uppnå sitt mål då de påverkat en konsument på ett positivt sätt som har lett till ett beslut (*decision*) av uppköp. Det sista steget i denna process poängterar att företag inte bara kan ha nytta av en influencer utan även av konsumenten som efter köpet fungerar som en förespråkare (*advocate*) för varumärket. Ifall konsumenten är positivt påverkad av företagets produkt och varumärket i sig, kommer rekommendationerna till vännerna även vara positiva och som slutligen resulterar i en lönsam situation för företaget. (Ngu 2017)

### 2.3 Förtroende för digital annonsering

Konsumenterna har olika alternativ att kommunicera sinsemellan och sociala medier är en möjlighet att komma i kontakt med andra individer. Kommentarer och åsikter gällande produkter delas lätt 'online'. Rekommendationer och recensioner uppstår när konsumenterna distribuerar sina åsikter gentemot produkter på sociala medier. Många företag drar nytta av situationen och ger konsumenterna en möjlighet att dela sina synpunkter gällande

en produkt på företagets hemsida. Online forum, där konsumentens åsikter kan delas på Internet, har även uppstått och blivit populärt samt viktigt för dagens samhälle, gällande produktutveckling såväl som förtroende. (Haijli 2013)

Två viktiga aspekter, när det kommer till förtroende, är godhet och trovärdighet. Forskning visar att rekommendationer från andra konsumenter anses vara mer trovärdigt än vad företaget själv har att säga om produkten. Sociala medier har ett positivt inflytande på konsumenters köpbeteende tack vare trovärdighet till andra konsumenters kommentarer och åsikter online. (Haijli 2013)

## **2.4 Konsumentbeteende**

Konsumenter har ett behov och en vilja där företagets uppgift är att uppfylla denna drivkraft. Salomon (2011) beskriver ordet behov som ett biologiskt motiv medan viljan fungerar som en tillfredsställande faktor. Forskare har länge studerat konsumentbeteendet som ger en uppfattning om vad som konsumeras och orsaken till ett visst beteende. Utöver det studeras beteendet som uppstår då konsumenter blir påverkade av marknadsförare och hur produkterna i senare skede sen används. (Salomon 2011 s.33 & 51)

Salomon beskriver konsumentbeteendet då en individ eller en grupp väljer, köper eller använder produkter som tillfredsställer ett behov eller en längtan efter en produkt. Konsumenter är inte alltid medvetna om all den information som marknadsförare ger ut och hur mycket kulturen påverkar bl.a. våra val av mat eller träning. Företag skapar profiler och ansikten som attraherar konsumenter och för att de skall känna sig lockade att konsumera mera för att de plötsligt skapats ett behov som måste tillfredsställas. (Salomon s. 41–42)

Det finns andra faktorer som bidrar till att personer konsumerar och betar sig på ett visst sätt. En konsuments livsstil definieras beroende på vilka produkter som väljs, hur hen väljer olika aktiviteter samt hur tiden disponeras och ekonomin sätts på dem. Personers val av livsstil handlar dock inte alltid om tid och pengar, det har också att göra med vem vi är som personer och hur vi definierar oss i samhället. En viss identitet bildas eftersom

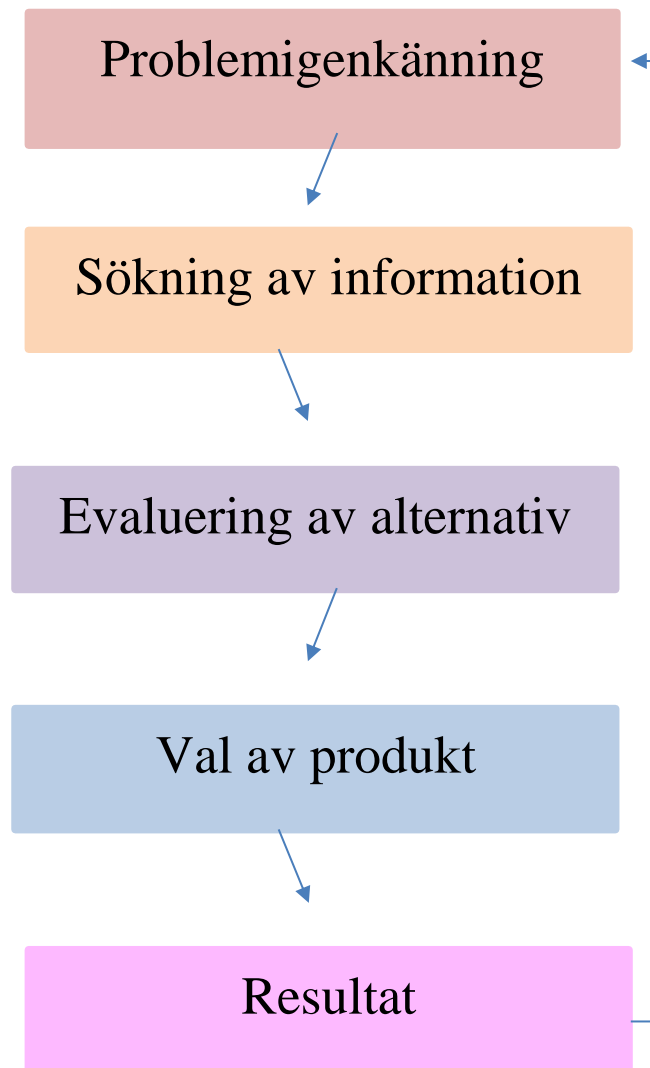
vi ofta väljer produkter som vi associerar med en för oss passande livsstil. (Salomon s. 252–254)

## 2.5 Köpprocess

Enligt Salomon (2011) är konsumenters vardag fylld med små och stora problem som eftersträvas att lösas. Ett problem kan vara allt från att handla mat till att boka en resa, för att uppfylla olika behov. Vissa köp kräver mer tankeställning än andra men processen för att köpa en produkt eller service ser mer eller mindre ut på samma sätt.

Salomon beskriver problemlösningen i tre olika kategorier; '*extended problem solving*', '*limited problem solving*' & '*habitual decision making*'. Extended problem solving är en process konsumenter går igenom då ett större beslut måste tas gällande en produkt. Informationssökningen är djupgående och jämförelsen mellan olika produkter större. 'Low involvement' produkter hör till kategorin limited problem solving där processen till att ta ett köpbeslut är mindre och informationssökningen inte är lika intensiv. Det sistnämnda stadiet gäller produkter som konsumenten omedvetet köper eftersom det ofta är så rutinerade köp att ingen större tankeställning krävs. (Salomon 2011 s. 332–335)

Oberoende om produkterna är low involvement eller high involvement produkter går konsumenten igenom samma steg i köpprocessen. Stegen presenteras i följande figur.



Figur 2: 5 steg i konsumentens köpbesluts process (Salomon 2011 s.333)

### 2.5.1 Problemigenkännande

För att processen ska sättas igång behöver konsumenten reflektera över storleken av problemet som måste lösas. Enligt Salomon (2013) kan behovet av produkter uppkomma på grund av olika faktorer. Det behöver inte nödvändigtvis vara så att en person inte har en produkt och känner ett behov för att göra ett nytt uppköp, personen kan även vara missnöjd över en produkt och vill införskaffa sig en ny. Konsumenten kan också byta produkt helt och hållet för att det har uppkommit ett nytt behov. Genom att konsumenters liv ändras och nya möjligheter kommer emot ändras igenkännande av olika behov. (Salomon 2011 s. 336–337)

### **2.5.2 Sökning av information**

För att lösa ett problem som har uppstått måste konsumenten ha tillräckligt med information om produkten. En konsument kan använda sig av information som har intagits i ett tidigare skede. Som konsumenter är vi konstant omringade av ny information. Vår kunskap om produkter kan ha intagits av en slump genom att se en reklamsnutt som undermedvetet har registrerats, men informationssökningen kan även ske via källor så som våra vänner eller genom en aktiv sökning på internet. Konsumentens sökning av information och urval av produkter sker dock inte alltid på ett och samma sätt. För en del sker informationssökningen väldigt snabbt. Andra gillar att prova på olika sorters produkter och testa sig fram. Ifall det finns lite information om en produkt avgörs köpbeslutet på basen av att produkten är bekant eller att personen har information kring en liknande produkt. Om man jämför hur köpbeslutet görs mellan kvinnor och män har kvinnor tendensen att göra mer informationssökning av en produkt före uppköpet än män. (Salomon 2011 s. 337–340)

### **2.5.3 Evaluering av alternativ**

Det är inte alltid lätt för konsumenter att göra ett val bland alla produkter som i dagens samhälle erbjuds. Hur man väljer bland alla produkter beror på hur värdefull och dyrbar en produkt är för en själv. Ibland måste konsumenterna noggrant gå igenom all insamlad information. Däremellan kan processen vara enbart vanemässig. Oberoende av produkten har konsumenter för en vana att placera produkter i olika kategorier. Kategorierna hjälper konsumenter att jämföra produkten med andra alternativ och hur vi ska evaluera produkten i fråga. (Salomon 2011 s. 346–348)

### **2.5.4 Val av produkt**

Efter att konsumenten har hittat all information gällande en produkt och gjort en evaluering mellan olika alternativ är det slutligen dags att välja en produkt. Studier visar att hjärnan aktiveras då en individ känner igen en produkt i matbutiken som denne tidigare stött på. Enligt Salomon väljer konsumenter produkter för att många andra väljer liknande produkter med den slutsatsen att det måste vara en bra produkt eftersom flera personer gjort samma uppköp. Det finns också konsumenter som gör sina val av produkter för att



de känner att de är lojala mot ett visst märke och inte kan undgå att göra samma uppköp varje gång. Det är även mer sannolikt att en konsument skulle närma sig produkter som blivit rekommenderade av en pålitlig källa. Val av produkter har även att göra med hur en konsument uppfattar sin egen identitet. (Salomon 2011)

## 2.6 Kost och motion som en trend

Under de senaste åren har trenden inom hälsa och välmående (*health and wellness*) tagit fart och syns överallt på sociala medier. Definitionen av ordet hälsa handlar inte bara om att en person lider av någon form av sjukdom utan även att de psykiska, fysiska och mentala delarna är i balans (WHO). För många konsumenter är meningen med hälsa och välmående att man lever ett aktivt liv fullt av energi (Forbes 2015). För att uppnå detta tillstånd av en god hälsa krävs det en insats på eget initiativ. (Weinswig 2017)

Konsumenter satsar i dagens läge mer på hälsa och välmående än tidigare. Idag handlar det mycket om att må bra genom mat och motion. Konsumenter delar ivrigt med sig av sina egna upplevelser på sociala medier och Generation Y är inget undantag. Studier visar att Generation Y är mer villig att satsa pengar på erfarenheter än materiella objekt. De deltar i olika hälso-evenemang och använder sig av olika applikationer för att uppnå sina mål. Att hålla koll på sin hälsa genom att äta rätt och träna på rätt sätt har blivit en livsstil. (Weinsweig 2017)

Enligt Hartman Group Inc. vill konsumenter inte mera äta färdig mat, fettfria produkter samt dietprodukter. Intresset för färska produkter och mindre processad mat och drycker har ökat. Med ett fokus på hållbara dieter kommer konsumenter att ha en annorlunda livsstil nu än förr (Forbes 2015). Några exempel på trendiga produkter i Finland 2017 var bl.a. bär, 'superfoods', nötter, frön och avokado. Trenden att lämna bort kött och andra animaliska produkter och istället äta t.ex. baljhavre har ökat (K-ruoka.fi).

### 3 METOD

En metod är ett tillvägagångssätt som forskare använder sig av då de vill uppnå någonting och nå ett specifikt mål (Nationalencyklopedin, metod). Det finns olika slags metoder som kan tillämpas då man samlar in empiriska data. Metoder delas huvudsakligen in i kvalitativa och kvantitativa metoder (Bryman & Bell 2003 s.39–40). Valet av metod är baserat på olika faktorer. Forskaren bör ta i beaktande är hur användbar metoden i praktiken är och vad målet med själva forskningen är (Denscrome 2009 s.184). Denna forskning baserar sig på en kvalitativ metod.

#### 3.1 Kvalitativ metod

Den kvalitativa forskningsmetoden skiljer sig från den kvantitativa genom att man fokuserar på analyseringen av ord och inte siffror. Med en kvalitativ metod samlar man in data med hjälp av bl.a. intervjuer eller fokusgrupper (Bryman & Bell 2003 s.138). Enligt Bryman & Bell finns det en viss ordningsföljd som forskare bör följa då man använder sig av en kvalitativ forskningsmetod. Det första steget i processen är att studera vad problemet i studien är och göra upp s.k. generella frågeställningar. Efter att forskningsfrågan eller frågorna är ställda är det dags att avgöra vilken målgrupp som är mest passande för forskningen och var forskningen skall utspela sig. Forskaren bör urskilja de mest intressanta personerna ur mängden. Det tredje steget i processen är att samla in data som är relevant för undersökningen. För att få mer trovärdig och djupgående information kan flera metoder tillämpas så som t.ex. observationer och intervjuer. För att det fjärde steget skall underlättas bör informationen som ges ut av undersökningspersonerna bandas in så att forskaren i ett senare skede har lättare att komma ihåg vad som sagts och underlättar tolkningsprocessen. Det femte steget beskriver Bryman & Bell som ”begreppsligt och teoretiskt arbete”. Innebörden i det ligger i att forskaren skall förstå saker och ting som inte tidigare har varit självklara eller uppenbara. I detta skede kan olika symboliska innebörder uppenbara sig. För att avsluta den kvalitativa forskningen skall forskaren skriva en rapport om undersökningsresultaten. Det är viktigt att få fram validiteten och reliabiliteten i arbete så att läsaren anser att arbetet är trovärdigt. (Bryman & Bell s.300–302)

## 3.2 Intervju som forskningsmetod

Intervjuer är en lämplig forskningsmetod då forskaren eftersträvar en djupgående insikt i forskningspersonernas tankar och emotionella åsikter kring ämnet. Till skillnad från frågeformulär ger intervjuer mer information gällande människors uppfattningar och erfarenheter. Personliga och känsliga frågor är mer lämpliga vid ett intervjutillfälle eftersom undersökningsspersonen kan ha lättare att uttrycka sina tankar gällande frågan om tillfället känns bekvämt. (Denscombe 2009 s. 232 - 233)

Intervjuer kan delas in i tre olika kategorier beroende på forskarens motiv och vad som anses vara mest lämpligt för insamlingen av material. Strukturerade intervjuer följer ett specifikt mönster och alla frågor ställs precis i den ordningen som planerat på förhand. Till skillnad från ett frågeformulär är personerna närvarande vid tillfälle. Då det kommer till semistrukturerade intervjuer har forskaren även en lista på alla frågor som skall ställas. Ordningen på frågorna kan dock bytas under intervjutillfället och det finns även rum för uppföljningsfrågor (Bryman & Bell 2013 s.138). Det viktiga är att svarspersonen ger öppna svar och insamlingen av data fokuserar på hur personen utvecklar sina svar och synpunkter. Den sista intervjumetoden som kan tillämpas är ostrukturerade intervjuer. Forskarens uppgift är att presentera ämnet för undersökningsspersonen som sedan fritt får uttrycka sina åsikter och tankar gällande frågan (Denscombe 2009 s. 233 - 235).

Intervjuer kan utföras på två olika sätt. Antingen sker intervjun på tumanhand mellan forskaren och informanten. Personliga intervjuer är fördelaktiga eftersom forskaren lätt kan styra intervjun åt det hållet som planerats och svaren är lätta att analysera i och med att informationen enbart kommer från en källa. Det andra sättet att framföra en intervju är i grupp. Gruppintervjuer sker i stora drag på samma sätt som personliga intervjuer men svaren är mer varierande och mångsidigare. Vid gruppintervjuer använder forskare oftast sig av strukturerade eller semistrukturerade intervjuer. Fastän intervjun sker i grupp integrerar forskaren ändå enskilt med alla individer och alla undersökningsspersonernas svar tas i beaktande. (Denscombe 2009 s. 235–236)

Fokusgrupper uppstår då moderatorn sammankallar forskningspersonerna till ett tillfälle som har ett specifikt fokus. Fokusgruppen har ett gemensamt intresseområde som gör att

diskussionerna är mer djupgående. Individerna som deltar i forskningen väljs på basen av intresseområdets likheter. Tillfället börjas då forskaren presenterar ämnet och under tillfället visas bilder som stöd för frågorna och temat. Bilderna anses ha en effekt på diskussionerna och resultaten som uppstår vid forskningstillfället. En lyckad fokusgrupp besvarar inte bara forskarens frågor gällande vad de anser om ämnet utan även varför dessa tankar uppstår. Resultaten kan vara tudelade och antingen kommer forskningspersonerna fram till en gemensam åsikt eller så ger en forskningsfråga en rad av olika svar. (Denscombe 2009 s.237 - 239).h

## **4 RESULTAT & ANALYS**

Syftet med denna undersökning är att undersöka hur kost och motionsrelaterade bilder och videon som laddas upp av influencers på Instagram påverkar undersökningsspersonernas val av produkter och deras uppköp. Utöver det tar denna forskning även upp ifall Instagram används som en informationskälla för uppköp av produkter inom kost och motion som främjar en god hälsa.

### **4.1 Tillvägagångssätt**

I denna undersökning har en semistrukturerad gruppintervju använts som forskningsmetod. I undersökningen deltog 8 kvinnor från huvudstadsregionen, Finland. Kvinnorna är födda mellan åren 1993–1995. Det gemensamma intresset för hälsa och välmående samt kost och motion var en stor orsak till att personerna kallades till intervjutillfällena. Informationen samlades in med hjälp av intervjuer och undersökningsspersonerna delades in i grupper för att snarare skapa en diskussion kring ämnet än att enbart ställa frågor som endast en person svarade på en i taget. De 8 personerna delades in i tre olika grupper där grupp ett bestod av tre personer, andra gruppen av två personer och den tredje gruppen av tre personer.


Forskaren hade skrivit ner frågor som undersökningsspersonerna i tur och ordning fick svara på och diskutera kring. De tre intervjutillfällena skilde sig till viss grad från varandra

eftersom frågorna inte ställdes i precis den ordningen som det stod på pappret. Ifall personerna redan hamnade in på en diskussion som berörde en fråga som forskaren hade tänkt presentera i ett senare skede, lät forskaren undersökningspersonerna fortsätta sin diskussion och styrde intervjun sedan vidare på ett smidigt sätt. Forskaren ansåg att det var viktigt att vara flexibel så att så relevant och intressant information skulle upptas. Under diskussionen ställde forskaren även tillägsfrågor då det ansågs att väsentlig information uppstod och kunde vidare diskuteras.

Först presenterade forskaren ämnet för undersökningspersonerna samt bakgrunden och syftet till val av forskningen. Efter det presenterades ordet; influencers, för att klargöra för alla personer vad innebörden är så att inga missförstånd skulle ske. Forskaren nämnde även att arbetet enbart syftade på *health and wellness influencers*.

Forskaren hade valt ut några bilder för att stöda intervjufrågorna och för att undersökningspersonerna skulle få ett bättre grepp om i vilken riktning diskussionen skulle gå. Dessutom användes bilderna som ett hjälpmedel att styra diskussionen och för att uppnå relevanta, intressanta och ändamålsenliga svar. Bilderna som valdes ut var tagna från fyra olika kvinnliga influencers konton på Instagram. Gemensamt för dessa kvinnor är att de på ett eller annat sätt läggs in i kategorin hälsa och välmående. Antalet följare, på över 200 000 personer, bidrog även till valet av dessa specifika influencers.

Intervjun bestod av relativt enkla frågor där en fråga ledde till en annan. Intervju var i stort sett uppdelad i tre olika delar där den första delen fokuserade på undersöknings personernas förhållande till Instagram och dess användning. De två andra delarna fokuserade på Instagram som en informationskälla samt influencers effekt på undersökningspersonerna i förhållande till deras konsumentbeteende. Intervjuobjekt var uppsatta för att garanterat få svar på alla riktlinjer. Frågorna som analysen svarar på är följande:

 Använder undersökningspersonerna Instagram som en informationskälla?

- ✚ Hurdana inlägg påverkar undersökningspersonernas köpbeslut och vilka karakteristiska drag attraherar personerna samt vad är det som gör en bild eller video mer lockande?
- ✚ Har influencers inlägg en positiv eller negativ inverkan på undersökningspersonernas inställning till att leva en hälsosam livsstil?
- ✚ Med hur stor sannolikhet skulle personerna gå köpa en produkt de sett att en influencer använder?
- ✚ Har antalet följare på Instagram en betydelse för konsumenternas agerande?
- ✚ Har det en skillnad på ifall ett företag eller en influencer marknadsför en och samma produkt?
- ✚ Påverkas konsumenterna mer av earned influencer marketing eller paid influencer marketing?
- ✚ Påverkar influencers en konsuments köpbeslut gällande valet av produkter inom hälsa och välmående?

## 4.2 Instagram som en informationskälla

### 4.2.1 Användning av Instagram

Intervjutillfället inleddes mjukt med några allmänna frågor gällande Instagram och undersökningspersonernas användning av den stora sociala plattformen. Gemensamt bland alla personer var att de använder Instagram dagligen.

*"Alla har ju Instagram" 3:1:1*

Användningstiden av Instagram skilde sig lätt bland personerna. Alla svarspersonerna nämnde att de använder Instagram från en minut upp till 15 minuter per dag. Respondenterna berättade att de kan öppna applikationen flera gånger i dagen vilket betyder att en stor mängd information mottas varje dag. En anledning till användningen var att Instagram fungerar som en inspirationskälla. Andra faktorer som nämndes var tidsfördriv samt lusten att se vad andra personer gör i sin vardag.

*(Jag använder Instagram för att) "Hålla sig uppdaterad me va som händer" 2:2:2*

*"Ja uppskattar sånt som är visuellt tilltalande och estetiskt liksom[...]människor som lägger upp fina bilder helt enkelt" 7:1:3*

Det uppstod även intressant information då några av respondenterna upplyste forskaren om att Instagram har en undermedveten effekt på konsumenternas beteende och att orsaken till användningen även handlar om att applikationen har blivit en stor del av konsumenternas vardag. Konsumenterna kan nödvändigtvis inte alltid förklara sitt beteende utan att det också handlar om ett omedvetet och styrt behov till att passa in och inte missa s.k. viktig information som ges ut av bland annat influencers.

*"Ja tror nog också att det har gått mer till ett beroende än bara de där att få inspiration" 5:1:4*

*"Hela vet du Facebook och Instagram har ju byggts upp för att vara så addictive som möjligt" 7:1:5*

#### **4.2.2 En informationskälla**

Enligt de svar som respondenterna gav använder konsumenterna, till viss mån, Instagram som en informationskälla före de gör uppköp av allmänna produkter. Det visade sig dock att konsumenterna använder Instagram snarare för att samla idéer samt inspiration än en informationssökningskanal. Instagram används alltså inte medvetet som en informationskälla bland hälsa och välmående produkter. Några enstaka av respondenterna uttryckte sig att de använder applikationen ibland som en informationskälla men att det beror på produkten i sig.

*"Om man inte har så mycket information om en produkt så vill man höra vad andra har tyckt om den" 2:2:6*

*”Inte för info så jättemycke om en specifik produkt men kanske mer info om en liksom typs produkt kanske, eller ett märke, eller en idé, söker ja absolut från Instagram men sen om de liksom en specifik produkt så då går ja nog in på någån lite djupare” 4:2:7*

Ett intressant fenomen som uppstod var att de allra flesta av undersökningspersonerna använder Instagram före de gör ett besök till en ny restaurang. Applikationen fungerar som en informationskälla där konsumenterna söker upp restaurangens eget Instagram konto för att skapa en uppfattning om stället de eventuellt skall besöka. Orsaken till informationssökningen är för att se hur stor skillnad det är på den s.k. *”image”* som målas upp av företaget till skillnad från verkligheten och den uppfattning som andra konsumenter fått av sitt besök. Konsumenterna var väldigt målmedvetna om vad de var ute efter och granskade kritiskt informationen före de skulle göra sitt köpbeslut.

*”Just om man går ut o äta så kan du gå kolla va andra ha tyckt om de o sådär vet du hur bilderna set ut på maten” 2:2:8*

#### **4.2.3 Instagram som en inspirationskälla**

Instagram ansågs vara en positiv inspirationskälla då det kommer till matlagning och stödandet av en hälsosam kost. Endast en av personerna nämnde att hon flera gånger i veckan söker efter recept från Instagram. De allra flesta av undersökningspersonerna erkände att de någon gång har sökt inspiration eller slumpmässigt mottagit information från Instagram. Bland alla undersökningspersoner ansåg de flesta att applikationen fungerar mer som en inspirationskälla än en informationskälla. I jämförelse med kost och motion ansåg de flesta att de använder Instagram för att söka ideér gällande mat.

*”Matbloggar följer ja jättemycket [...] för att få inspiration om vad man ska laga för mat” 2:3:9*

*”Absolut är Instagram ett ställe där man kan söka inspiration” 4:3:10*



Det fanns ändå några enstaka personer som sade att de har medvetet använt applikationen då de har haft brist på idéer och motivation gällande träning och motion.

*"Min egentligen nästan hela träningsrutin har bar gått ut på att ja ha plockat från Instagram vad influencers liksom sådär att vad som ser bra ut tycker ja o va som dom får mej att liksom sådär att de hä e en bra träning" 1:3:11*

Ett fåtal gånger var inspirationen en medveten process där konsumenterna självmant loggade in på Instagram för att få nya idéer gällande matlagning eller en viss träningsform. Det fenomen som uppstod under intervjuernas gång var att inspirationen oftast var mottagen på ett slumpmässigt sätt och att informationen som mottagits ibland skedde på en medveten men oftast nog på en omedveten nivå.

*"Såklart finns det båda processerna (medveten och omedveten information) men ja tycker det går nog jättemycket också omedvetet att du märker intens själv att du tar in information" 1:3:12*

*"Just nimenomaan de där att vi är så vana att se jättemycke bilder och info o marknadsföring och sånhänt liksom hela tiden så de ju just de där liksom omedvetet, så fast du just sku skrolla förbi den där bilden så du liksom registrerar den ändå i nån form" 3:3:13*

För att stöda frågan gällande Instagrams påverkan på konsumenternas inspiration gällande matlagning samt hur påverkade de blir av bilder på hälsosam mat, visades tre bilder. Bilderna var tagna från svensken Siri Barjes Instagram konto 'Olivehummer'. Alla undersökningsspersoner ansåg att bilderna var inspirerande och de kunde tänka sig att laga liknande typ av mat. Inspirationen ansågs dock vara mottagbar på olika sätt från dag till dag beroende på personen själv, hennes humör och vilken sorts mat som tilltalar personen själv.



Figur 3. Siri Barje, "Olivehummer", Instagram 2017–2018

En viktig aspekt som även uppkom under intervjutillfället var att bilder på mat som ser enkel ut attraherar konsumenterna mer än om något ser väldigt invecklat ut.

*"Hon gör ganska enkla saker (Olivehummus) så då e ja int sådär att ja ser den o e sådär wow okej dedär sku ta nå ett år att laga[...] då blir ja påriktit nog inspirerad o gå o göra samma som hon ha gjort"* 4:3:14

#### 4.2.4 Vilka faktorer väcker konsumenternas intresse?

De åsikter och tankar som uppstod gällande karakteristiska drag som attraherar konsumenten mest och som bidrar till ett intresseväckande tillstånd var följande. Flera av personerna ansåg att färgerna på bilden har en stor betydelse för att deras uppmärksamhet skall riktas mot bilden. De flesta tog ställning till att det är viktigt att influencern själv verkar gilla produkten. Då forskaren frågade vidare ifall de kan urskilja från bilden att de är personligen intresserade av produkten som de marknadsför, svarade undersökningspersonerna jakande på frågan. Faktorerna kunde lättare urskiljas då de hade följt personen på Instagram en längre tid samt hur produkten var placerad på bilden. Andra drag som nämndes och som var tilltalande för respondenterna var då influencern genuint berättar om en hälsoprodukt och inte målar upp en bild där allting ska verka vara perfekt.

*"I och med hälsa så sku ja kanske säga att nån som e liksom fit, eller nån som ser bra ut (väcker mitt intresse). Fast det handlar om en produkt som de marknadsför så på någån sätt att du ser en person som är i bra skick (så dras uppmärksamheten mer mot bilden)"* 3:4:15

*"De ser hälsosamt ut om det är mycket färger" 1:4:16*

De mest inspirerande dragen, när det kommer till hälsa och välmående, skilde sig från person till person. Orsaken till de mångsidiga svaren beror på intervjupersonernas olika intressen och personligheter. Några personer ansåg att en influencers livsstil i sig är inspirerande medan andra ansåg att bilderna skilt för sig har en stor betydelse på hur påverkade de blir när det kommer till antingen uppköp av produkter eller eftersträvan mot en liknande livsstil.

*"Hela (influencerns) livsstil attraherar nog mej" 4:4:17*

*"Before and after bilder gör mej inspirerad och attraherad av en persons account eller bild" 6:4:18*

För att forskaren skulle få en klar bild av vilka typer av bilder som mest attraherar undersökningspersonerna användes bilder som stöd för intervjufrågan. De allra flesta ansåg att den första bilden attraherade dem mest och väckte mest intresse.

(Den första bilden) *"Sätter lite sinnesstämning" 3:4:19*



*Figur 4. Andrea Hannemann, "Earthandy", Instagram 2017–2018*

Det ansågs vara viktigt att en influencer själv är med på bilden eftersom de lättare fångar intresset för produkter och att de påverkar personerna på ett positivt sätt. Personerna har med andra ord någon att associera sig med och väcker därför mer intresse än bara en

produkt i sig. Om personen själv är med på bilden kan uppfattningen om livsstilen vara en annan och konsumenterna kan få en inspiration i helhet att leva en hälsosam livsstil och göra uppköp som främjar hälsan.

En viktig aspekt uppstod då flera av respondenterna medgav att de kritiskt granskar den information som ges ut på Instagram och att det medvetet ifrågasätter ifall det är trovärdigt vad de ser på bilden som laddats upp av en influencer.

*”Man är ju vid det här skede medveten att influencers gör det i samarbete med företag[...] (så) man ifrågasätter att e de hä bara på grund av deras kontrakt eller tycker den påriktit faktiskt att den här produkten är bra”*

*3:4:20*

## **4.3 Influencers påverkan på konsumentens köpbeslut**

### **4.3.1 Instagram influencers**

Instagram gör konstant nya uppdateringar och enligt svarspersonerna hamnar personer med mycket följare, många likes på sina bilder och kommentarer högre upp på nyhetsflödet. Från att tidigare se enbart sina vänners bilder har Instagram ändrats så att influencers syns mer på applikationen än förr.

*”Instagram har ju också ändrat alla sina algoritmer[...] (så) du ser de som postar hela tiden och får massor comments, så om du följer nå influencers så de de som ditt flöde bygger på” 8:5:1*

*(När det tidigare var enbart kompisarnas bilder som syntes på nyhetsflödet så har det) ”För mej [...] nästan övergått att kolla på influencers eller kändisar eller sånhänt” 1:1:2*

Respondenterna medgav alla att det har skett en förändring under årens lopp med tanke på vem de följer. I dagens läge hade alla skalat bort personer som de inte ansåg att hade något tillagt värde.

*”Ja har valt väldigt noggrant vem som ja följer och det är nog bara såna som inspirerar mej att hitta någån hälsosamma recept eller få variation i min träning”*  
7:1:3

Hur ofta en influencer delar sina bilder på applikationen ansågs ha en påverkan på konsumenternas förhållande och deras känslor. De flesta ansågs bli irriterade på personen ju oftare hennes bilder syntes på nyhetsflödet.

*”De har faktiskt en effekt att ju oftare de postar så desto liksom mindre... eller man blir int lika intresserad på samma sätt, man hypar int på samma sätt de där inlägget”* 3:1:4

Alla respondenter kunde erkänna att de följer influencers, men typen samt antalet influencers skilde sig bland personerna. Majoriteten hade i ett tidigare skede i sitt liv följt fler influencers än vad de gör nu.

*”Jag har kanske tre fyra nån såndån liksom, nå tjejer, fitness tjejer som jag tycker lägger bra content som jag följer som påriktit sätter upp, vad heter de, laadukasta content”* Respondent 7:1:5

*”Nästan hälften av min Instagram består av workouts och sånt”* 6:1:6

Bland alla respondenter svarade de flesta att de följer hälsa och välmående influencers på Instagram. De flesta av dem följer influencers som laddar upp bilder och skriver om hälsosam mat och flera stycken följer även personer som är insatta i träning och att förebygga en hälsosam livsstil.

Tidpunkten på dygnet när personerna skulle vara mest påverkade av informationen som ges ut av influencers kom inte specifikt fram under intervjutillfället. En viktig synpunkt dök ändå upp genom konstaterandet att informationen inte nödvändigtvis måste intas i stunden utan det också är möjligt att spara bilder som anses vara intressanta och som personen kan dra nytta av.

*”Det behöver nödvändigtvis inte vara just i den stunden, utan som på Instagram kan man ju spara bilder [...] och vi lagar dehär om typ vid någån skede” 3:1:7*

*”Ja ser nånting på Instagram och de int sådär att ja direkt sku laga de, men sen kommer man ihåg de o de ha sett kiva ut så sen kan man kan gå tillbaka o sådär ai nii joo va ha hon nu laga” 4:1:8*

#### **4.3.2 Influencers positiva och negativa påverkan på konsumenten**

En del av undersökningspersonerna nämnde att personen som delar med sig av information eller laddar upp en bild, har en skillnad på hur påverkade de blir av informationen. En del ansåg att i jämförelse med en influencer du inte känner igen och en influencer man följt länge så har det andra alternativet en större effekt och påverkan på personens val gentemot hälsoprodukter.

*”Om två personen skriver om samma sak så dras ja mer till den personen som är som jag och som ja dras till som själva människa” 8:2:9*

Svarspersonerna svarade att influencers oftast påverkar dem på ett positivt sätt. Mängden information är också så stor så konsumenterna har även en möjlighet att ignorera eller motta sådant som skulle ha en negativ effekt på personens eget perspektiv på att leva en hälsosam livsstil. Informationen mottas bäst då konsumenten ser upp mot influencern och kan ta ställning till det som skrivs om.

*”Om det är nån man ser upp till (så blir man påverkad av informationen)” 4:2:10*

Fastän de flesta av personerna ansåg att de kunde kritiskt granska informationen och inte alltid litar på det som influencers laddar upp och skriver om så ansåg de flesta nog att det finns många personer som ofta blir omedvetet influerade.

*”Ja tror absolut att människor går på de, människan är så lat och vill hitta genvägar till allt” 8:2:11*

Negativ effekt i form av avundsjuka har kunnat uppstå hos personerna. Respondenterna erkände att de i viss grad jämfört sig med influencers och ansett att de blivit påverkade av dem på ett negativt sätt. Alla de som har upplevt att informationen påverkat dem på ett negativt sätt har kunnat eliminera de influencers från sitt flöde och fokuserat på de personer som ger dem positiv energi”

*”Då när man själv inte har de så jättebra i sitt liv där man inte e så jättenöjd så då e de ganska lätt att bli (negativt) påverkad av influencers.” 8:2:12*

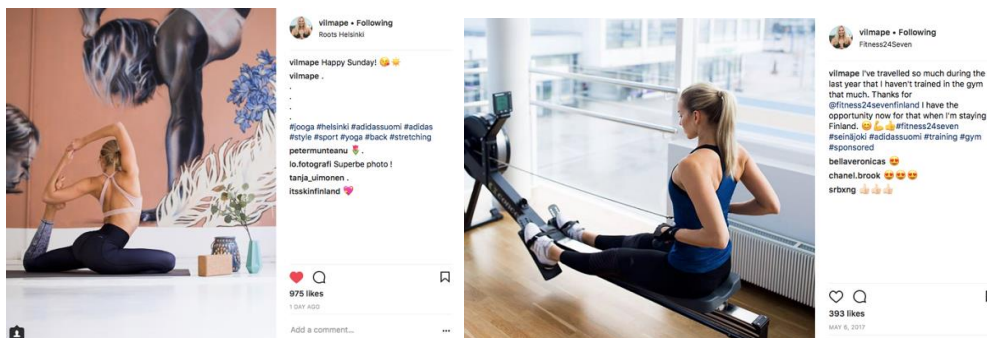
*”De att man själv e medveten om hur Instagram påverkar en och ens beteende mönster... du låter inte de påverka dej om du e medveten om de annors så om du e unaware om de så måst de ju påverka en hela tiden” 7:2:13*

#### **4.3.3 Influencers påverkan på motion**

När det kom till diskussionen kring influencers som marknadsför träningsprodukter, träningsställen eller utövar en viss sport var det enbart några av respondenterna som kände att de blev influerade av dem men bara till en viss grad. Några personer erkände att de nog kunde bli influerade av yoga eller en typs av motion men inte nödvändigtvis besöka träningsstället som influencern går på. Dock visade det sig att influencers som tränar och lever en hälsosam livsstil har en påverkan på konsumenters inställning till utövande av sport och skulle tänka sig även prova på en sport som de ser att en influencer utövar.

*”Ja sku helt bra kunna tänka mej köpa ett work out program av en person som ja vet att är qualified” 7:3:14*

För att stöda intervjufrågan hade forskaren valt att visa två stycken bilder av den finska Health and Wellness bloggaren Vilma Peltola. ’Vilmape’ som hon heter på Instagram, laddar ner bilder på hälsosam kost och motion samt sin inställning till att leva ett sunt liv. Influencern var okänd för alla respondenter och ledde till att bilderna därför inte hade en stor effekt på personerna.



Figur 5. Vilma Peltola, "Vilmape". Instagram 2017-2018

De flesta av undersökningspersonerna ansåg sig inte blir påverkade av influencers gällande träning och skulle heller inte besöka ett gym, så som Fitness 24 seven, för att de associerar stället med en influencer. En av respondenterna hade dock blivit påverkad av influencers och köpt andra applikationer som stöder hälsa och motion. Intresset hade fångats på Instagram.

*"De här ha just kommi via nå såndäna accounts som e sådär heej, de kom seriöst av en som; hey go check typ my new app out, vet du swipe up, o sen va ja sådär swipe up o sen så köpte ja de där appen"* 6:3:15

Träningskläder och kosttillskott var andra exempel på produkter inom kategorin träning och som ansågs ha en anknytning till ämnet hälsa och välmående. En del av konsumenterna ansåg sig till viss mån ha blivit påverkade av inläggen medan andra granskade informationen kritiskt.

*"Ofta knyter man ju ihop de att om den hä personen använder de hä produkterna kan ja också börja se ut som henne men man har nog mer börja ifråga sätta de"* 3:3:16

Influencers som lägger upp bilder på sin träningsrutin ansågs även ha en effekt i form av att konsumenten slutade följa personen. Orsaken var att materialet väckte negativa känslor hos respondenterna. Andra orsaker till agerandet är okänt.



*”Ja följde liksom tränings, såna som är kända att gå på gym, såna influencers, men de blev ja så störd på att man fick bara dåligt samvete så sen sluta ja (följa dem)”1:3:17*

#### 4.3.4 Paid Influencer Marketings effekt gentemot reklam

Konsumenternas inställning till paid influencers (se 1.3) och företagets samarbete med andra personer hade en kritisk vändpunkt när samtalsämnet togs upp. Det var flera personer som var av den åsikten att det som de ser på bilden och är marknadsfört av en influencer är mer trovärdigt än om företaget själva försöker sälja produkten m.h.a. reklam.

*”Ja har nästan börja få en sån där kontroversiell känsla mot det att nån e i samarbete med nån produkt så blir ja nästan sådär att då vill ja inte köpa den för de känns så köpt”1:4:18*

För att få en klar bild på hur undersökningspersonerna förhåller sig till skillnaden mellan influencers och reklam i form av att företaget själv marknadsför en produkt, visades två olika bilder upp på samma produkt. Forskaren hade valt att plocka fram en trendig och hälsosam produkt i form av Yosas grekiska havre yoghurt, ”Yosa Greek Style”. På bild nummer ett hade Vilmap laddat upp en bild på produkten och redigerat den så att konsumenten skulle ha en uppfattning om i vilket samband hon skulle tillreda och äta yoghurten. Bild nummer två var även taget från Instagram och taget från Yosas eget Instagram konto. Bilderna ansågs ha en signifikant likhet men dock tyckte de allra flesta att den första bilden var mer kraftfull och hade mer effekt än den andra.



Figur 6. Vilmap, Instagram 2017. Yosa, yosaoat, Instagram 2017

*"Det har ett sammanhang att vad kan man använda den då själva produkten till [...] Influencers har mer effekt för ja menar då får du nån sorts verifiering vad du kan använda den till" 3:4:19*

*"Nog tycker ja de såklart e mer trovärdigt om de kommer från en influencer, alltså konsumenter har ju nog, ännu vid de här skede mycket större förtroende för riktiga människor än ett företag" 7:4:20*

#### **4.3.5 Paid influencers och earned influencers**

Inställningen mot paid influencers och earned influencers (se 1.3) hade en signifikant skillnad. Respondenternas inställning gentemot betalda influencers var mer kritisk och personerna ansåg att produkterna som framfördes och marknadsfördes var inte alltid trovärdiga. Ifall en influencer på eget initiativ skriver om hälsorelaterade produkter och produkter eller träning som främjar hälsan blev informationen automatiskt mer trovärdig.

*"Du kanske litar mer på (earned influencers), att de faktiskt e en produkt de tycker om [...] (så som Bianca Ingrosso) Hon stressar typ att hon måst skriva nånting om den här produkten för att hålla nån deadline, o de kanske sådär att hon intens ha pröva den hä produkten, så de öppnar lite mer ögonen att man faktiskt inser att de e ba fö de där samarbete" 3:5:21*

De allra flesta ansåg att vänner har ett större inflytande på köpbeslutet än influencers. Orsaken till beteendet var att de litar mer på personer i sin nära krets och som de känner samt de kan ha en personlig diskussion med. Förhållandet skiljer sig från vad en konsument har med en vän till förhållandet till en influencer. Det uppkom dock undantag då en influencer är expert på vad hon eller han marknadsför och att informationen då anses vara mer pålitlig än vad en vän skulle berätta om hälsoprodukten.

*"Beror på vilken produkt, om de nån just nån såndän jätte mega fitness relaterat så sku ja no säga att ja litar ganska mycke på nå såhär pt influencers[...] ja sku kanske int köpa en workout program av dej (forskaren) till exempel" 7:5:22*

#### 4.3.6 Antalet följares påverkan på informationens trovärdighet

Antalet följare som en influencer har ansågs även ha en betydelsefull påverkan på hur konsumenten förhåller sig till informationssökning eller allmänt följande av nya personer. En av personerna ansåg att ju fler följare en person har desto mer pålitligt blir materialet eller en produkt som influencern skriver om. Ifall en person hade ”lite” följare var chansen mindre eller till och med ytterst liten att de skulle börja följa en person. En del av personerna hade även en maximal gräns så att ifall en influencer har för mycket följare så bidrar det även till att konsumenten inte ville följa hen. Hälften av respondenterna ansåg att en produkts trovärdighet stiger ju fler följare en influencer har medan den andra hälften ansåg att det inte har ett samband och att det nödvändigtvis inte behöver vara så.

*”Om den (en influencer) har många följare sådär närmare en million eller över en million eller sådär så då börjar man ju tänka att de här måst ju vara någån bra”  
1:6:23*

Vissa av respondenterna ansåg att materialet som ges ut av micro influencer är mest trovärdigt.

*”Mellan 10 000 och 100 000 (följare) så e det trovärdigast för mej” 8:6:24*

En av undersökningspersonerna ansåg att influencers med en enorm mängd följare nog kan ha en effekt på våra köpbeslut i form av reklam som bild eller video.

*”Kommer ni ihåg när George Clooney hade dendär reklamen på TV med Nespresso, så de kan ja igen tro att ha påriktit haft ganska sådä stor inverkan på Nespresso” 6:6:25*

#### 4.3.7 Influencers påverkan på konsumentens köpbeslut

Undersökningspersonerna ansåg att influencers som laddar upp bilder på sina träningsrutiner har en påverkan på deras förhållande till träning men att det även finns andra faktorer

som ibland påverkar deras val av uppköp. Bland annat medgav personerna att de har funnit inspiration gällande träningskläder från influencers. Ett plus var att influencern även hade taggat varumärket i bilden så att konsumenten skulle bli medveten om varifrån hon själv kunde införskaffa sig i liknande kläder. Flera av undersökningsspersonerna medgav även att de har köpt hälsorelaterade produkter som de har sett att influencers har använt. Produkterna som nämndes hörde alla till kategorin low involvement produkter (se 2.5); alpros soja yoghurt, Kaslink havremjölk, Nocco dryck samt ett ”detox” tee.

*”Kommer ni ihåg då när kokosoljan blev helt mega hc, så där tror ja också att Instagram spelar en stor roll” 8:7:26*

Fastän de specifika hälsoprodukterna som nämndes var få, påverkar influencers bara på en helhetlig nivå konsumenterna till att uppnå liknande resultat eller på ett eller annat sätt göra sina köpbeslut på basen av vad de har sett att en influencer använder eller har införskaffat sig. Influencers hade en påverkan på konsumenternas tankeställning och influerade dem på ett sätt så de blev medvetna om produkterna.

*”Om dom rekommenderar ett märke så researchar ja ännu själv sen hurdant dedär märket påriktit e, ja tro int liksom blint på vad influencers skriver men själva intresset för produkten kommer från Instagram” 4:7:27*

Under intervjuens lopp kom det även fram att det har en skillnad på vem som laddar upp en bild. Personerna ansåg att vem som helst inte kan påverka deras agerande när det kommer till att göra ett köpbeslut.

*”Int sku ja nånsin köpa en produkt av att ja just ha hitta en ny profil och första bilden jag ser sku vara av någå workout program ” 7:7:28*

Orsaken till att individer blir influerade är många men en av dem är att de styrs helt enkelt av andra personer i samhället och att vi blir påverkade av andras beteendemönster.

*”Det e de va vi går ut på som människo [...] du lær dig i livet med att kolla på hu  
andra fungerer” 8:7:29*

*”Vi e också beroende av social validation [...] vi apar ju männisikor som vi ser  
upp till och e sån som man själv sku villa vara” 7:7:30*

De flesta av respondenterna ansåg att de flera gånger hade tänkt på att köpa hälsoprodukten som de hade sett att en influencer på Instagram hade rekommenderat och marknadsfört, men att de sällan har gått och gjort själva uppköpet.

*”Ja tycker just nå Alpro ha haft nå kivoga smoothies o nå gröt o nå såndäna  
recept som ja ha blivi semi taggad på, int fö ja ha köpt Alpro eller testa på dom  
där recepten men de ändå sådä hmm sku no kunna gö de” 7:7:31*

Det visade sig att influencers har en påverkan på konsumenternas attityd att leva en hälsosam livsstil och deras val gentemot produkter inom kost och motion till en viss grad nog påverkades av influencers åsikter och ställningstaganden. Influencers påverkan på köpbeslut inom hälsa och motion var dock inte väldigt stor utan hade mer en påverkan på en hälsosam livsstil i sig.

## **5 SAMMANFATTNING**

Sammanfattningsvis kan man härmed konstaterats att arbetets syfte har uppnåtts. Jag har hittat svar på frågeställningarna som ställts i början av arbetet. Det här examensarbete har behandlat ämnet ifall Instagram influencer har påverkan på konsumenters köpbeslut inom kategorin hälsa och välmående. I detta stycke behandlas de slutsatser som forskaren kommit fram till och som kan konstaterats på basen av vad målgruppen för generation Y har angett för svar i intervjuerna.

Härmed kan man konstatera att Instagram används sällan som en informationskälla när det kommer till hälsa och välmående. Applikationen används som en källa varifrån konsumenten har en möjlighet att samla idéer och inspiration. Respondenterna loggade sällan in på applikationen för att medvetet söka information om kost och motion. Respondenterna ansåg att earned influencers är mer pålitliga än paid influencers. Informationen granskades noga ifall materialet var trovärdigt och var medvetna om att de inte kan tro på allt de läser på Instagram. Influencers som genuint skriver om hälsa och välmående ansågs ha ett positivt inflytande på konsumenten. Sannolikheten att konsumenten skulle göra ett liknande uppköp ökade. Trovärdigheten för inlägget minskade drastiskt då konsumenten kunde urskilja samarbetet med ett företag. Det fanns mycket kritik gentemot paid influencers och respondenterna ansåg att marknadsföringen genom influencers för hälsoprodukter inte alltid var pålitlig.

En annan viktig aspekt som kan konstateras är att konsumenterna inte tycktes bli influerade av vilken influencer som helst. Influencers vars inlägg var mer bekanta och vars ansikte de kände till hade en större effekt på deras beteendemönster. Konsumenterna var alltså mer mottagbara för information då de kände igen influencern eller kunde associera bilden eller produkten med något de hade stött på i ett tidigare skede. Sannolikheten att konsumenterna skulle basera sitt köpbeslut på vad en annan person ansåg, var större då konsumenten mottar information från en person de känner än en influencer.

Det uppstod delade åsikter ifall informationen gällande hälsa och välmående är mer trovärdig ju fler följare en influencer har. Hälften av respondenterna ansåg att desto fler följare en influencer har desto mer trovärdigt är materialet. Det fanns dock en maximal gräns för hur många följare en influencer kan ha och som skulle leda till att respondenterna inte skulle följa personen. Micro influencers ansågs vara mest pålitliga och respondenterna var mer ivriga att följa personer med en medelstor mängd följare.

Gällande faktorer som väcker intresset bland influencers bilder och det som fick respondenterna att reagera mest på en bild inom hälsa och välmående var då influencern själv syntes i inlägget. Personerna ansåg att de lättare associerade sig själv med influencern och sannolikheten att de skulle göra ett liknande eller samma uppköp som syntes på bilden var större än om produkten bara syntes i sig. Tydliga och fina färger gör även att respondenterna uppmärksammar bilden mer.

Slutligen kan det konstateras att några få personer blir påverkade av influencers inlägg på Instagram och har agerat på basen av vad de har skrivit. Inläggen hade delvis med hälsa och välmående att göra men låg även inom andra produktkategorier. Fastän några konsumenter erkände att de medvetet blivit påverkade av influencers genom att köpa hälsorelaterade produkter eller motionera på ett liknande sätt som influencers, hade de inte en desto större påverkan på konsumenternas köpbeslut. Konsumenterna ansåg själva bli influerade av influencers på Instagram med tanke på förhållandet till att leva en hälsosam livsstil. Idéer och information som mottas ur applikationen påverkar konsumenterna på ett indirekt sätt.

## 6 DISKUSSION

En semi strukturerad intervjuguide var en passande metod för att samla in information gällande detta tema. Jag hade en möjlighet att vara flexibel och kunna samla information på ett djupgående sätt samt avvika från den struktur jag planerat på förhand ifall någonting intressant dök upp. Intervjutillfällena tog plats i en avslappnad miljö för att respondenterna kunde svara på frågorna utan att bli distraherade av andra personer. Miljön var även passlig för mej eftersom jag kände mej bekväm att intervjua personerna jag valt ut. Ämnet jag valde att forska inom är ett relevant ämne i dagens läge och därför tycker jag att det fanns mycket information att samla in. Arbetet har lärt mej mycket om influencers och konsumentbeteende. Slutsatsen blev ungefär som jag hade förväntat mej.

Jag skulle ha haft som alternativ att enskilt intervjua person för person för att respondenterna inte skulle påverka varandra. Under intervjuernas gång märkte jag själv att jag har en stor påverkan på hur respondenterna förhåller sig till ämnet och kunde själv styra diskussionen i den riktning jag ville att den skulle gå. På så sätt fick jag insamlat all information men man kan även vara kritisk och påstå att svaren eventuellt skulle se annorlunda ut om jag hade använt mej av en enkät. Jag lärde mej själv under intervjuernas gång hur jag skall förhålla mig till intervjutillfället och kan därför påstå att den första intervjun jag utförde skilde sig från den sista.

En intervju kan inte fullständigt få fram informationen på hur Instagram påverkar konsumenten och måste därför kritiskt granskas. När det kommer till ett beteendemönster är

individer bara medvetna i viss mån om hur de förhåller sig till andra saker. Jag tycker att det skulle ha varit intressant att först be personerna fylla i ett frågeformulär med några korta frågor och sedan intervjua dem. Bandningen av intervjuerna var ett stort hjälpmedel i analysfasen och därmed kunde citat plockas ut för att stöda påståendena.

Arbetet har bara fokuserat på kvinnor och med tanke på framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka hur män även förhåller sig till ämnet. Utöver det skulle det vara intressant att undersöka den yngre generationen och hur influencers påverkar deras köpbeslut och ifall de förhåller sig till influencers på ett annat sätt. En fortsatt forskning ur ett företags perspektiv skulle vara intressant att utföra i framtiden och denna forskning skulle fungera som en bas för det. Hur företag skulle kunna utveckla mer effektiva strategier via influencers för att ha en större påverkan på generation Y och deras köpbeslut inom hälsa och välmående.

## KÄLLOR

Bolton, Ruth N; Parasuraman A; Hoefnagels, Ankie; Migchels, Nanne; Kabadayi, Sertan; Gruber, Throsten; Komarova, Yuliya & Solnet, David. 2013, *Understanding Generation Y and their use of social media*, Journal of Service Management. Nr 24, issue 3, s. 245-267

Brown, Duncan & Hayes, Nick. 2008, *Influencer Marketing, Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier Ltd, 233 s.

Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013, *Influence Marketing, How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA: Que Publishing, 227 s.



Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Malmö: Liber AB, 621 s.

Cambridge Dictionary, Influencer

Tillgänglig: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Hämtad 7.5.2018

Daily Mail UK, Sage Lazzaro, *Under 25s now spend over half an hour a DAY on Instagram as firm overtakes arch rival Snapchat with its latest usage figures*. 2.8.2017. Tillgänglig: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4754296/Millennials-spend-half-hour-Instagram-day> Hämtad: 20.1.2018

Denscome, Martyn. 2009, *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 445 s.

Forbes, 2015. *Consumer Trends in Health and Wellness*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/11/19/consumer-trends-in-health-and-wellness/#4a2ee871313e>

Hämtad: 8.3.2018

Haijli, Nick M. 2013, *A study of the impact of social media on consumers*. International Journal of Marketing Research, 56.3, s.387-401

K-ruoka.fi, 2017, *Food Trends 2017*

Tillgänglig: [https://www.kruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit\\_eng\\_lowres.pdf](https://www.kruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit_eng_lowres.pdf) Hämtad: 7.3.2018

Livestrong, Nancy Clark. 2017, *Definition of a healthy lifestyle*. Tillgänglig: <https://www.livestrong.com/article/412212-definition-of-healthy-lifestyle/> Hämtad 22.2.2016

Nanji, Ayaz. 2017, *The most popular social networks with millennials, gen x and baby boomers*. Tillgänglig: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31792/the-most-popular-social-networks-with-millennials-gen-x-and-baby-boomers> Hämtad: 7.3.2018

Ngu, Terrence. 2017, *5 Influence Marketing trends for 2018 that all marketers should know about*.

Tillgänglig: <http://starngage.com/5-influencer-marketing-trends-for-2018-that-all-marketers-should-know-about/>

Hämtad 7.2.2018

Oxford dictionary, Follower

Tillgänglig: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/follower> Hämtad: 3.3.2018

Pinghelsinki, 2017. *Mikä on vaikuttaja markkinointi?*

Tillgänglig: <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Hämtad: 1.3.2018

Sammis, Kristy, Lincoln, Cat & Pomponi, Stefania. 2015, *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 295 s.

Sassine, Romy. 2017, *What is the impact on social media influencers?*

Tillgänglig: <http://digital-me-up.com/2017/04/06/impact-social-media-influencers/>

Hämtad 7.3.2018

Salomon, Michael R. 2011, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. 9 uppl., Harlow: Pearson Education Limited, 680 s.

Salomon, Michael R. & Tuten, Tracy L. 2013, *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 244 s.

Tobin, Jenna. 2017, *How does Influencer Marketing fit into Owned, Earned, and Paid Media?* Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/pulse/how-does-influencer-marketing-fit-owned-earned-paid-media-jenna-tobin/> Hämtad 7.5.2018

Van der Nolk van Gogh, Tess, 2017, *The Difference between micro, macro and mega influencers* Tillgänglig:<http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers> Hämtad: 7.3.2018

Weinswig, Deborah. 2017, *Wellness is the new luxury: Is healthy and happy the new future of retail?*

Tillgänglig:<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2017/06/30/wellness-is-the-new-luxury-is-healthy-and-happy-the-future-of-retail/#26b1c0d28323>

Hämtad: 8.3.2018

WHO, 1946 Consitution of WHO: principles

Tillgänglig: <http://www.who.int/about/mission/en/> Hämtad 8.3.2018

## **BILAGOR**

### **Konsumentens användning av Instagram**

1. Använder du Instagram?
2. Hur ofta använder du Instagram?
3. Hur länge använder du Instagram per gång?
4. Varför använder du Instagram?

### **Informationssökning**

5. Vilka sorters influencers följer du på Instagram? Följer du 'health & wellness' influencers på Instagram?
6. Om du tänker på hälsa och välmående, finns det speciella produkter eller fotografier som väcker ditt intresse, när du skrollar Instagram? Vilka karakteristiska drag attraherar dig och vad gör tränings bilder samt bilder på hälsosam mat mer lockande?
7. Vad väcker mest ditt intresse; när det är en person med i bilden, när produkten är i sitt ursprungliga format eller när en influencer laddar upp en bild på sin måltid?
8. Använder du i allmänhet Instagram som en informationssökningskälla före du gör ett uppköp?
9. När det kommer till hälsa och välmående, använder du Instagram som en inspirationskälla eller en informationskälla före du gör dina val av uppköp?  
Söker du inspiration gällande matlagning från Instagram? Söker du inspiration gällande träning från Instagram?

## **Influencers påverkan på konsumenten och hennes köpbeslut**

10. Inspirerar personer du följer på Instagram dig att äta mer hälsosamt och träna mer?
11. Anser du att det andra personer skriver om och laddar upp bilder på påverkar dej på ett positivt eller negativt sätt?
12. När du börjar följa en person på Instagram, kollar du hur många följare den personen har? Har antalet följare en betydelse för dig eller bidrar andra faktorer till att du klickar på knappen följ? Vilka faktorer påverkar ditt agerande?
13. Anser du att en produkts trovärdighet stiger ju mer följare en person har samt anser du att en produkts trovärdighet stiger ju längre du har följt en person på Instagram?
14. Har du någonsin köpt livsmedel eller lagat likadan mat som en 'health & wellness' influencer har på basen av vad för bilder de har laddat upp på Instagram? Varför? Kan du nämna en eller flera faktorer om varför du har gjort ditt val av uppköp.
15. Har du någonsin utövat en sport eller köpt ett kort till ett gym för att du har sett att en influencer gör eller har gjort så?
16. Påverkar reklam dej på ett annat sätt än vad influencers gör? Är ena marknadsföringsmetoden mer pålitlig än den andra och skapar ena metoden mer trovärdighet för hälsoprodukter än den andra?
17. Med hur stor sannolikhet köper du hälso- och välmående relaterade produkter om en kompis har rekommenderat dem till skillnad från att en influencer rekommenderar produkten?